

# アンバサダー顧客はなぜ無償で推奨行為を行うのか

—アンバサダー・プログラムにおける推奨動機の定性調査より—

## Why do ambassadors give free endorsements?

—A qualitative research: motives behind ambassador programs—

藤崎 実

FUJISAKI, Minoru

本研究は、企業が行うアンバサダー・プログラムに参加するアンバサダー顧客の推奨動機の解明である。近年、インターネットやソーシャル・メディアの発展を背景に、情報を発信・推奨するファンの台頭が注目されている。彼らは世界的な規模で広告の信頼感に大きな影響を与えており、彼らの推奨力の活用に注目が集まっている。彼らの推奨力を企業の WOM マーケティングにいかすには、彼らの組織化が不可欠であるが、その際、彼らへは金銭的な報酬を支払ってはいけないといわれている。ではなぜ、彼らは金銭的に無報酬でも推奨活動を行うのか。その動機について実際のアンバサダー顧客に対してエキスパート・インタビューを行い、解明を試みる。

キーワード：ブランド・アドボケイツ (Brand advocates), アンバサダー (Ambassador), アンバサダー顧客, 推奨, クチコミ (WOM), WOM マーケティング

## 1 序 章

### (1) 課題と視角

本稿の課題はアンバサダー顧客の推奨動機の解明にある。アンバサダー顧客とは企業が展開する特定のブランドを応援してくれるブランド・アドボケイツを組織化した存在である<sup>1)</sup>。

Fuggetta (2012) は、企業がアンバサダー顧客と一緒にマーケティング活動を行う際に最も大切なのは金銭的な報酬を支払わない点だと主張している<sup>2)</sup>。しかし一般的に労働の対価は金銭的な報酬で成り立っている。ではなぜ金銭的に無報酬でもアンバサダー顧客は企業やブランドを応援するのだろうか。労働と金銭の関係に関して桑田耕太郎・田尾雅夫 (2010) は、「伝統的には、賃金などの報酬さえ与えれば、人は従うはずだと考えられてきた。しかし、満足化意思決定を前提とすると、人の動機づけや影響過程は、はるかに複雑な様相を呈する<sup>3)</sup>」と述べている。Fuggetta (2012) が論じる推奨動

機「素晴らしい体験を伝えたい。他の人たちを助きたい<sup>4)</sup>」は、桑田耕太郎・田尾雅夫 (2010) がいう満足化意思決定に基づく動機といえる。また報酬に関して Fuggetta (2012) は「求める唯一の報酬は、他の人の役に立っているという実感だ。つまり、推奨する行為や推奨によって得られる達成感が報酬になるのだ<sup>5)</sup>」と示している。アンバサダー顧客の推奨動機に関しては現在、Fuggetta (2012) によるそれらの主張が一般的であるが、この分野は研究の歴史も浅いため研究の蓄積が不十分である。研究や考察を積み重ねて、より慎重に実証されるべきである。従って、本稿ではアンバサダー顧客がどのようなインセンティブで推奨活動を行うのか丁寧に実証していく。なお、分析視角として組織コミットメントの観点から考察を行う。その理由は、アンバサダー顧客と企業の間には、組織コミットメントの概念に相当する擬似的な関係があると考えられるためである。詳細は、序章 3 節で述べる。

## (2) 背景

井上淳子（2012）は、インターネットの発展を背景に「こうした情報環境の中で再び関心を集めているのが、情報を発信し他者に影響を及ぼす消費者の存在である<sup>6)</sup>」と論じている。この情報発信する消費者が広告の信頼感に影響を与えていることはニールセンの定期調査「広告信頼度 グローバル調査」からも明らかだ。2015年9月には調査結果として以下が報告された。グローバル全体で最も信頼を得た情報ソースの1位は「友人や家族からの推薦」で83%、2位は「企業（ブランド）ウェブサイト」(70%)、3位は「インターネット上の消費者の口コミ」(66%)。この傾向は2007年の同調査から変わっていない。

## (3) 対象の明確化

「アンバサダー顧客」とは、「情報を発信・推奨するファン<sup>7)</sup>」であるブランド・アドボケイツ（Brand advocates）を、企業が自社のアンバサダー（Ambassador）として組織化した存在のことである（藤崎・徳力, 2015）。また「アンバサダー・プログラム」とは、アンバサダー顧客と一緒にマーケティング活動を行う取り組みの総称であり、クチコミや評判が広がる仕組みを構築することを目的とする（藤崎, 2016）。Fuggetta（2012）は、ブランド・アドボケイツを組織化することで、彼らが企業の実質的な営業部隊として活躍してくれると「信頼の三角形」（図1）を示している。

図1からは、企業が展開する特定のブランドとアンバサダー顧客の関連性がわかる。ブランドを展開する主体である企業はアンバサダー顧客に対して、一般の顧客は知り得ない情報や開発秘話、新商品の情報などを提供する。アンバサダー顧客はその情報をもとに推奨を行う。潜在顧客すなわち消費者はその推奨を受けて商品を購入する。収益は企業に入る。この循環が繰り返されるが、企業からアンバサダー顧客への報酬は、金銭的な報酬ではなく前述したアンバ

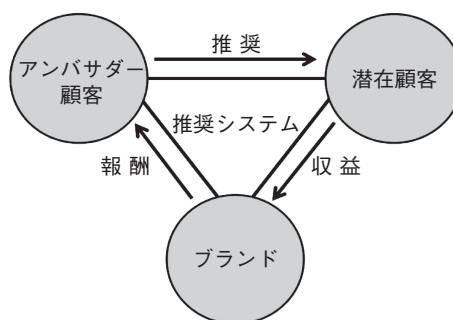


図1 信頼の三角形

出所：Fuggetta（2012）p.58 を基に筆者作成。

サダー顧客しか知り得ない貴重な情報や、企業の公認アンバサダーとしての立場そのものである（Fuggetta, 2012）。企業とアンバサダー顧客の間に組織コミットメントの擬似的な関係があると考えられるのは、以上を踏まえてのことである。組織コミットメントは、「組織成員を組織に留めることをあらわす概念<sup>8)</sup>」であるが、アンバサダー顧客が、組織に所属し留まり続ける理由としては、貴重な情報を入手できるというメリットが挙げられる。企業から直接入手した情報をもとに彼らは推奨を行ったり、情報コンテンツを作ったりできるからだ。組織コミットメントの定義として広く受け容れられてきたのが、Mowday, Steers and Porter（1979）による定義である。彼らによると組織コミットメントとは、「強い信念と組織の目標や価値観の受け容れ、組織を代表して努力したいという意欲、組織の一員としての立場を維持したいという強い願望<sup>9)</sup>」によって特徴づけられている。対して、アンバサダー顧客とは特定のブランドに関する情報を発信・推奨する意思を持つファンであり、企業が行う組織化に自ら積極的に参加している人たちである。つまり組織への参加にメリットを感じていると同時に、組織への貢献意欲があると考えるのが一般的ではないだろうか。それを上記の定義に照らし合わせて言語化すると、アンバサダー顧客は“組織の目標や価値観を受け容れ”、“組織を代表として努力したいという意欲”と“組織の一員としての立場

を維持したいという強い願望”を持っていると考えることができる。

もちろんアンバサダー顧客は企業と雇用関係にある従業員ではない。この点に関して桑田耕太郎・田尾雅夫（2010）は、「組織の厳密な定義に『境界』概念が含まれていないことからわかるように、組織の境界は決して自明でもなければ、ア priori に決定されるものでもない<sup>10)</sup>」と論じ「組織は生存するために、環境から諸資源を獲得する必要がある<sup>11)</sup>」「組織は、オープンシステムである<sup>12)</sup>」と示している。その論に準ずればアンバサダー顧客とは外部環境から企業が獲得した資源であり、企業が彼らを組織的に運用するための枠組みがアンバサダー・プログラムである。また、松山一紀（2013）は、「帰属意識とは、何がしかの集団に対して個人が有する態度である<sup>13)</sup>」と論じている。アンバサダー顧客に対して開催されるミーティングやイベントでは、企業の担当者や研究開発者、あるいは他のアンバサダー顧客たちとの直接対面によるリアルな交流が生まれる。それらの貴重な体験を通じて、彼らが企業への帰属意識を有するようになることは想像に難くない。

#### （4）先行研究

アンバサダー顧客はブランド・アドボケイトの組織化であるため、まずはブランド・アドボケイトについて理解する必要がある。Fuggetta（2012）は、モチベーションについて、代表的な属性の違いを表にしている（表1）。

Fuggetta（2012）による推奨動機は前述の通り、他の人を助けたい、というものである。しかし本当にそれだけであろうか。その説明が本稿の研究テーマである。

Schultz（2000）は、電子通信の台頭に言及し、伝統的なブランド価値やブランド・ロイヤルティに対して、推奨を行うブランド・アドボケイトの価値について発表している。しかしブランド・アドボケイトの概念について論じるに留まり、組織化の概念や推奨動機についての研究報告はない。

Rusticus（2007）も、ブランド・アドボケイトを論じている。彼は広告で買う人は14%だが、友人・知人を信じる人は90%だと述べ、クチコミを重視してブランド価値を高める有効性を論じている。しかしブランド・アドボケイトの推奨動機に関する報告はない。

斉藤嘉一（2014）は、「これまでの消費者行動研究は WOM 発信をあたかも満足の副産物であるかのように購買後行動の一部として位置付けるのみで、WOM を発信する心的プロセスを十分に検討してこなかった<sup>14)</sup>」として WOM（クチコミ）発信者の意思決定に焦点を当てた研究を発表している。しかしそれは市場導入前の無料サンプル配布に着目した研究である。本稿が研究対象とするブランド・アドボケイトは実際の顧客であり、既に推奨意思に溢れている点が明らかに違う。加えて彼らの組織化も関係している。従って、斉藤（2014）の研究も本稿のテーマとは異なっている。以上、ブランド・アドボケイト及びアンバサダー顧客という概念

表1 モチベーションの違い

定 義		モチベーション
ブランド・アドボケイト	企業やブランド、商品やサービスを推奨する	他の人を助けたい
ファン・フォロワー	Facebook ページに「いいね！」したり、ツイッターでフォローしたりする	割引を得たい
ロイヤルティの高い顧客	商品をよく購入する	節約や利便性
コミュニティメンバー	技術的または他の質問をしたり、答えたりする	学び

出所：Fuggetta（2012）p.20 を基に筆者作成。

自体が新しいため、先行研究が不足しているのが現状である。

## 2 エキスパート・インタビューによる調査

対象の明確化での考察や、先行研究での知見を踏まえ、彼らの推奨動機を解明するために面接形式でのエキスパート・インタビューを行うことにした。詳細は以下である。

### (1) 調査方法

当初は量的調査を検討したが、調査にかける質問内容そのものが探索したい研究テーマであるため、まずは彼らの消費者心理を探ることが重要だと考えた。インタビューでは、彼らの潜在的な動機に近づき、普段は意識していない行動心理の解明を目指した。

### (2) 調査対象者

#### 1) 人選について

実際のアンバサダー顧客を対象とした。具体的には、アジャイルメディア・ネットワーク株式会社（以下、AMN）が運営するアンバサダー・プログラムの参加者から選出した。理由は、AMN が日本初のブログ・ネットワークとして設立されたソーシャル・メディア業界の老舗企業であり、現在アンバサダー・プログラムを多数手がけるリーディング企業であること、さらに米国の Word of Mouth Marketing Association と提携している WOM マーケティング協議会に所属し、「WOM マーケティングにおけるガイドライン」を遵守している点が挙げられる。人選にあたっては推奨の内容や推奨頻度の多さ、ミーティングへの参加回数、ソーシャル・メディア上での影響力を測定する userchart<sup>15)</sup> のスコアや、ブログの特徴・影響力を測定するツール blogchart<sup>16)</sup> の指数などを参考にした。加えて最も重視したのはアンバサダー顧客としての優良性だ。自身が好きな商品やブランドに対する推奨への熱意や、他者から

の相談に尽くす貢献度、ミーティングでの発言内容や情報発信に対する姿勢など、インパクト計測ツールの数値だけでは顕在化されないアンバサダー顧客としての、いわば純度の高さだ。米国の事例でも、アンバサダー顧客たちには個性があり、目立つファンが存在するという報告がある（Fuggetta, 2012）。

#### 2) 推奨対象の商品について

どんな商品の推奨が調査対象としてふさわしいかも重要である。そこで、消費者が参考にするクチコミに関する調査結果を参考にした。マイボイスコムが2015年7月に行った「ネット上の口コミ情報に関するアンケート調査」である<sup>17)</sup>。その調査結果によると「クチコミ情報を参考にして購入する商品」の1位は「家電製品、AV機器、カメラ」、2位が「コンピュータ関連機器」だ。確かにそれらはスペックが様々で、かつ専門的であるため商品選択が難しい。つまり消費者は「他者が発信するクチコミを利用することで、意思決定プロセスが効率化<sup>18)</sup>」できるため、クチコミを参考にすると考えられる。以上、純度の高いアンバサダー顧客という与件と、マイボイスコムの調査による商品カテゴリーを参考に、総合的な観点からアンバサダー顧客を選出した（表2）<sup>19)</sup>。

### (3) インタビューの方法

事前に仮説を立てた半構造的インタビューを行い、深掘して尋ねるデプスインタビューの手法をとった。対象者の経験、行動、意見、価値観、気持ちを問う質問を重視し、知識を問うテストと誤解される恐れのある質問は行わないことにした。インタビューは彼らの職場に訪問して、彼らがリラックスできるように配慮し、時間の制約も設けずに行った（表3）。

### (4) 仮説

仮説の設定に当たり、以下の三つを確認する。一つ目は、アンバサダー顧客は自ら組織化に参加し、企業と関わることにメリットを感じ

表2 アンバサダー顧客の人選

	ハンドルネーム	商品カテゴリー	アンバサダー・プログラム	性別	年齢	ブログチャートレベル	ユーザーチャートレベル
1	のっち	デジタルカメラ	SONY a アンバサダー	男	30代	44	53
2	tunakko	デジタルカメラ	SONY a アンバサダー	女	40代	29	53
3	wackey	スマートフォン	Xperia アンバサダー	男	40代	37	57
4	タムカイ	家電	ルンパ/PFU アンバサダー	男	30代	53	44
5	snicker_jp	スマートフォン	ギャラクシーアンバサダー	男	30代	13	17
6	TOMAKI	スマートフォン	ギャラクシーアンバサダー	男	40代	33	49

出所：筆者作成（年齢はインタビューの時点のもの）。

表3 質問事項

1	なぜアンバサダー・プログラムに登録したのか教えてください。
2	そのブランドが好きになった理由やきっかけを教えてください。
3	なぜ、そのブランドを推奨するのか教えてください。
4	あなたが推奨に期待していることを教えてください。
5	そのブランドを推奨しようと思うようになった理由を教えてください。
6	そのブランドのアンバサダーでいる、あなたにとっての価値を教えてください。

出所：筆者作成。

ているという点だ。この理由は、序章3節で述べた。二つ目は、推奨という行為は、受け手を想定しているという点だ。斉藤（2014）は、「WOM 発信意思決定者は、自分がブランドに満足すれば WOM を発信し、満足しなければ発信しないというほど単純ではない。私たちは、自分が発信するブランド WOM に対する受信相手の反応を考えながら、WOM を発信するかについての意思決定を行っているはずである<sup>20)</sup>」と論じている。また、山本（2014）は、クチコミを発信してファンを集めているユーザーの特徴として「読み手の存在を意識している<sup>21)</sup>」と述べている。そこで仮説の設定では、推奨の目的とそのリターンをセットにして考えることにした。三つ目は、そもそも推奨は自発的である点に着目し、Deci（1975）による内発的動機付け理論を参考にした。なお、Mathieu & Zajac（1990）によれば、内発的動機付けは組織コミットメントに関係する変数のうち共変変数である。従って内発的動機付けへの着目は、本稿の分析視角に沿った考察である。Deci（1975）は、「内発的に動機づけられた行動と

は、人がそれに従事することにより、自己を有能で自己決定的であると感知することができるような行動である<sup>22)</sup>」と述べている。ここで推奨について改めて考えると、推奨行為とは、「自らの視点に基づき商品を解説する行為」と言い換えることができる。それはすなわち商品の価値を発見するという点で、自らの有能さを実感できる行為といえる。この視点に関しては WOM マーケティングを健全に行うためのルールが考察の参考となる。これはアンバサダー顧客とリレーションを行う際には「無干渉の原則」（藤崎・徳力，2015）が存在するというものである。具体的には、そもそも推奨を行うかどうかの判断や、推奨の視点、推奨方法などの主導権はアンバサダー顧客に委ねられており、企業は原則として干渉できないというものだ。換言すると、健全な WOM マーケティングを推進するためには、企業は情報を提供するが推奨を強要も指示することもできないということである。桑田耕太郎・田尾雅夫（2010）も「自らの有能さを誇示でき、自己決定ができるような選択肢が多くあるところでは、内発的に動機



づけられる<sup>23)</sup>」と論じている。また金銭的な報酬についてDeci (1975) は実験結果をもとに次のように述べている。「最初、被験者は内発的に動機づけられており、したがって、認知された因果律の所在は内部にあったとしよう。彼らは、それが自らに内的報酬を与えるという理由によって、その行動に従事している。すなわち、彼らは有能で、かつ自己決定的であることを感じるために、それを行っているのである。ところが、報酬が導入されるとき、彼らは、自分が金銭をかせぐために、その活動を遂行していると知覚し始める。したがって、認知された因果律の所在は、外的なものとなり、より少ない内発的動機づけが、彼らに付与されることになる<sup>24)</sup>」。一般にアンダーマイニング効果として知られるこの理論は、推奨の対価として金銭的な報酬を支払ってはいけない (Fuggetta, 2012) という主張に対する論理的な説明といえる。つまり、アンバサダー顧客にとって推奨とは、有能かつ自己決定的であるために内発的に行われている行為であり、その行為と金銭的な無報酬はセットになっているという視点だ。以上を踏まえて仮説を立てる。

最初の仮説は、組織コミットメントの考え方を参考にする。アンバサダー顧客は企業の従業員ではないがアンバサダー・プログラムの趣旨に賛同して自ら参加している。この点に関して高木浩人 (1997) は「現代社会においては、個人が同時に複数の組織にコミットしているのが普通<sup>25)</sup>」と述べている。また、アンバサダー顧客は序章3節で述べたように、“組織の目標や価値観を受け容れ”，“組織を代表して努力したいという意欲”と，“組織の一員としての立場を維持したいという強い願望”を持っていると考えられる。ここでいう組織の目標とは、推奨により商品の評判をあげたり、商品の普及や購入を促進させたりすることである。桑田耕太郎・田尾雅夫 (2010) は、組織に対する貢献意欲の強さに関して「コミットメントの強いメンバーは、通常、組織に対して前向きで、貢献の

意欲が強い<sup>26)</sup>」と示している。このことから商品やブランドの熱烈なファンであるほど、組織の目標への貢献意欲が強いと考えられる。以上から、仮説1を設定した。これはアンバサダー・プログラムの目的をそのままアンバサダー顧客の推奨動機に直結させた仮説だ。

【仮説1】：目的は自分の好きなブランドを広めること。それが達成された場合、ブランドが広まること自体が喜びになる。

続いて、Fuggetta (2012) による動機と報酬の関係を仮説とする。すなわち、「素晴らしい体験を伝えたい。他の人たちを助けたい<sup>27)</sup>」「求める唯一の報酬は、他の人の役に立っているという実感だ。つまり、推奨する行為や推奨によって得られる達成感が報酬になるのだ<sup>28)</sup>」という指摘だ。山本 (2014) も、他者のために書かれているクチコミに着目し、「こうしたクチコミからは、会ったこともない人のために、他のユーザーの購買意思決定を支援しようという利他性<sup>29)</sup>」を感じると論じている。推奨とは受け手を想定して行うものであり、商品選択に迷う人の役に立つことで自身の満足感は満たされるだろう。

【仮説2】：目的は誰かの役に立つこと。それが達成された場合、誰かの役に立てたという満足感が満たされる。

次の仮説は、Deci (1975) による内発的動機付けを参考にする。Deci (1975) は、自己決定ができる選択肢が多くあり、自己を有能だと感じる時、内発的に行動すると述べている。そこで推奨行為を内発的な行動と捉え、全体をアンバサダー・プログラムに置き換えて考えた。アンバサダー・プログラムに参加していても推奨は強制や義務ではなく、推奨の裁量や表現の仕方はアンバサダー顧客に委ねられている。すなわち自己決定ができる選択肢が多い。また推奨行為とは自身の視点に基づき商品を解説する行

為ともいえる。その結果、受け手からの共感を得ることは有能感の獲得であり、自己への評価と考えられる。

【仮説3】：目的は自分が良いと思う商品を伝えること。それが達成された場合、自分自身の評価があがったようである。

最後の仮説は、アンバサダー顧客どうしの横のつながりに着目した。アンバサダー・プログラムは、好きなブランドを共通の話題として集まったコミュニティといえる。商品についての情報交換や、人的な交流、つながりはアンバサダー・プログラムに参加しなければ得ることができない。評判が形成され、ブランドが広まることは仲間の増加を意味する。自分より深い知識を持っている人との出会いからは、新しい学びがあるかもしれない。共通の話題を持てる仲間を増やしたい気持ちは理解できる。

【仮説4】：目的は同じ商品を使う仲間を増やすこと。それが達成された場合、コミュニティが拡大し、人的交流や情報交換の機会が増えてうれしい。

## (5) 結 果

今まで述べてきたように、アンバサダー顧客とは組織の目標へ賛同した人たちの集まりである。従って回答は組織コミットメントをベースにした仮説1や、アンバサダー顧客の推奨動機として一般的な Fuggetta (2012) による指摘

をベースとした仮説2に支持が集まると思われた。しかし、実際には仮説2と3をセットにした回答が多く、特に仮説3の比重が最も大きかった。

まず仮説2であるが「企業からの情報発信や広告では伝えられない、生活の中での価値や使い方など、生活者代表としての立場で情報発信している」という回答が多かった。つまり彼らは生活者目線での情報提供が自らの役目だと自覚しており、ある種の責任感を持っていた。このユーザー代表としての情報発信は企業が彼らに期待しているものであり、企業の期待と彼らの理解の合致がみられ、双方にとってよい関係であることがわかった。

次に仮説3で設定した「目的は自分がよいと思う商品を伝えること」とは、推奨行為の裏側にある、“自身の視点に対する評価を期待する”という点が眼目であったが、まさにそこに言及した回答が多かった。すなわち、自己の視点に対する評価の期待や、ひいては「人から認めてもらいたいのではないか」と自己分析する回答がほぼ全員からあった。なお彼らは一つの仮説に留まらず、各仮説に近接する複数の理由を持ち併せていた。

表4-7は、各仮説に分けた主な発言をまとめたものである。

なお、仮説にない視点として今後の研究の参考にしたコメントを得たので以下に示す。

「本音でいえば、“自分ブランディング”が、重要なキーワードな気がします。(略)実は自分でも、なんで推奨行為をするのかなと思っていて、結構そのことについて考えています。“な

表4 インタビュー結果・主なコメントのまとめ(仮説1関連)

仮説1：目的は自分の好きなブランドを広めること。それが達成された場合、ブランドが広まること自体が喜びになる
アンバサダーの活動を行うことで、もっとファンが増えたらいいなと思っている。商品に興味を持ってくれる人を増やしたいという気持ちがある。
一般の人へ向けての推奨として製品レビューや、ここがいいですよという記事を書いているので、見た人には買ってもらいたい。
推奨を通じて相手が買ってくれるとうれしい。

表5 インタビュー結果・主なコメントのまとめ（仮説2 関連）

仮説2：目的は誰かの役に立つこと。それが達成された場合、誰かの役に立てたという満足感が満たされる。
私のアドバイスで、今まで撮れなかった写真が撮れるようになったと聞くと、とても楽しい。
人が喜んでいるのを見て自分が喜びたい。人が喜んでいるのを見ると自分が楽しい。
商品情報について知りたいという人がいると、つい教えたくなる。おせっかいかもしれないが自分のおすすめで人が、楽しくなってくれたら楽しい。
製品のことを書く時もスペックを並べ特徴を述べるよりは、自分の生活の中でどんな風に生かしたかを書きたいと思っている。なので、その製品のカタログ情報は書かない。生活の中でのアウトプットを書きたいと思っている。
自分が書いたことが役立って、人が喜んでくれるのはうれしい。私が大事にしているのは、そういう素朴な感情かもしれない。
機能としてはわかっていても説明書だけではわからないことが多い。確かに説明書に書いてある通りだが、でも自分が体験すると新しい価値が見えてきたりする。それをなんとか伝えたい。
いわゆる広告だけでは伝わっていないこと、それ以上のこと、私の家で実際に使ってよかったことを人に教えたい。実際に使った利用者の目線伝えたい。
普通、スマホは二年の使用後、次の端末について悩みます。その時、ギャラクシーのいい部分を伝えることで、迷っている人たちの製品選びの参考にしてもらい買ってもらいたい。迷っている人たちを助けたいというのに近いかもしれない。
人は選ぶ時に失敗したくないから、事前にネットで調べる。その時、私が書いているギャラクシーについてのブログが、購入の助けになればいいと思っている。
人はどこかに何かを食べに行く時に失敗したくない。私が書いているのは食に関することなので、いろいろな人に関係がある。私が書いたことを参考にしてもらい、読んでくれた人が喜んでくれることがうれしい。

表6 インタビュー結果・主なコメントのまとめ（仮説3 関連）

仮説3：目的は自分が良いと思う商品を伝えること。それが達成された場合、自分自身の評価があがったようである。
推奨行為の理由は、ブログを書くことに似ていて共感かも知れない。いいものがあるので、他の人たちにもその良さを分かち合いたい、同じ製品をきっかけに共感、共有したいという気持ちがあるのかも知れない。逆にいえば、よいものでないとお勧めはしない。
人に勧めて相手が買うことは布教活動をしている感じに近い。僕はこの製品が好きだから、みんなも使ったら、という布教活動をしている感じ。自分が教祖で、その宗教を大きくしたい、派閥を増やしたいみたいな。
推奨が受け入れられ仲間が増えたと、その製品の良さが裏付けされ、自分のその製品の選択は間違いではなかった、自分が使っているものの良さが証明された感じがする。周りの人から自分が認められた感じがする。
私が勧めたモノを、その人も使ってみて、さらに他の誰かに推奨しているのを見ると、私の選択は間違いがなかったと感じる。自分が認められた感がある。
自信がないものは人に勧めないので、もともと自信をもって推奨している。人が私の推奨を受け入れてくれると、その自信の度合いが厚くなっていく感じがする。私の推奨が証明される感じ。自信が強化されるというよりは、厚みをもって積み上がって高まっていく感じ。それによってアンバサダーの位がだんだん上がっていく感じ。人に推奨して人が買ったりする実績を積み上げることで、最初はヒラだったのが、アンバサダーの部長になっていく感じ。最初は誰もいなかったのに、まわりにだんだん人が増えていき大きな部署ができていく感覚。対価をもらっているわけでないが、それが喜びというか、自分が満たされていく感じ。喜びというダイレクトな言葉では表現できないが、承認欲求が満たされているという感じ。
キーワードは、唯一無二の存在、です。例えば、ギャラクシーについて僕より詳しいプロの人はたくさんいるが、普通の人で実際にここまでデバイスを持っている人は他にはいないはず。ギャラクシーは世界で一番売れていて製品としては申し分ないにも関わらず、日本では記事を書く人が少ない。説明しづらいが、例えばXperiaとギャラクシーの、どちらについて書くかというと、他に競合がない製品について書く方がモチベーションがあがる。僕はすごく人見知りで、言ってみれば普通に生きてきた人間だ。なので、やっぱり唯一無二の存在にならないと、少なくともネット上では認めてもらえない。もちろん誇示したいわけではないが、認めてもらいたいという気持ちは少なからずある。それは人間が持っている基本的なことかも知れない。続けていく上でのモチベーションとして唯一無二は大きい。
推奨は相手を想定した相手ありきでないといけないと思う。自己満足の世界だったら人に勧める理由はない。そして基本的には共感してもらいたいという気持ち強い。例えば、これおいしいよね、といった時に、そうだね、と返してもらいたい。それを求めているために、人にオススメをしている。それが自分の好きなブランドの場合はなおさらだ。それを前提に、推奨することで自分に共感してくれる人たちを、自分の周りにたくさん欲しいんだと思う。
認めてもらいたい願望も多分強い。推奨行為や自分がいいよね、と言ったコメントに対しては、もちろん、それいいよね、と返して欲しいと思っている。そういうコミュニケーションありきが推奨行為だと思う。



表7 インタビュー結果・主なコメントのまとめ（仮説4関連）

仮説4：目的は同じ商品を使う仲間を増やすこと。それが達成された場合、コミュニティが拡大し、人的交流や情報交換の機会が増えてうれしい。
好きなものを通じて共有できる仲間が増える可能性が楽しい。仲間を通じて知識を増やせることも楽しい。
ソニーのカメラを使っていた人たちの発言は、すごく自由な感じ。それがとても楽しかったので、フォトウォークは同じメンバーで続けている。
例えばコミュニティどうしの比較でいえば、いままでのキャノンユーザーのつながりより、aのコミュニティのほうが楽しいし仲がいい。仲良くなる人が多い。写真に詳しい友だちもいっぱいいる。それがいま一番自分にとってaに愛着がある大事な要素のひとつだ。
もちろん身の周りのことなので、ひとりふたりが増えただけで全世界や日本で大きな影響力があるわけではないが、僕の周りで使う人が増えると、安心感が増す感じがする。推奨で仲間が増える感じはうれしい。
人に勧めることは、自分の仲間を増やすことも知れない。
アンバサダー・プログラムに参加して、ブランドがさらに好きになったので、その後、ソニーのコミュニティはないのかなども調べるようになった。ソニーユーザーの友達が増えた。レンズについてなど、よく話をする。

ぜ推奨行為するのか？”という答えとして“私はそのブランドのファンなので、みんなにその良さを知ってもらいたい”というのが一般的な答えかもしれませんが、結局、それは綺麗ごとじゃないでしょうか。（略）そもそも推奨は相手ありきで行うものですし、なんらか自分にメリットがないと推奨行為をしないと思う。そう考えると、実は綺麗ごとではないかも知れません。（略）で、そのメリットというのが、もしかしたら、認めてもらいたい、仲間を作りたい、私は写真に強いです、みたいなブランディングをしたいということに結果としてつながっている気がします。（略）自分のブランディングになるのであれば、やる価値があると思いますが、メンタル的に苦労ばかりで、労力的にもマイナスになってまで推奨行為はやらないと思う。（略）推奨行為とはつまり“自分のブランディング”のための行為なんじゃないか、意図しているかどうかはわかりませんが、でも意識しているから推奨行為をしているんじゃないかというのが、私の個人的な見解です。（略）例えばソニーアンバサダーといえは響きがいいですよね。もしグッチアンバサダーとか、エルメスアンバサダーになれば、それだけで箔がつくと思います。逆に、例えばスーパーのアンバサダーって、どうかと思うんです。安売りで有名なスーパーのアンバサダーになりたいのかという問題です。例えばその場合は、“節約アン

バサダー”という名前に変えないと、なりたいたいと思う人はいないんじゃないでしょうか。つまり自分を下げてしまうようなネーミングのアンバサダーはやりたくないと思うんです。だから、ブランドを応援するということは、結局は自分のブランディングに近いんじゃないかと思う。（略）自分のブランディングの結果として、まず自分が所属する周りから認めてもらえるかも知れませんが、その規模が広がって業界とか企業からも認めてもらえるかも知れない、ということではないかと思います。実際にメーカーさんからうちのカメラを使ってくれて、綺麗な写真を撮れるブロガーさんは誰だっけ？となった時に名前が挙がるのが最大級のブランディングではないでしょうか。」

インタビューでは共通の回答が数多く得られた。例えば、肝心の「推奨」という意識を彼らはほとんど持っていなかった。以下、特に目立った発言を5つに要約する。

①「推奨している意識はない。但し、結果として推奨になっている。」：彼らには推奨行為をしているという意識はあまりない。結果として推奨になっているという認識だった。

②「良いと思ったものは共有したい」：アンバサダー顧客は、ソーシャル・メディアやSNSのヘビーユーザーでもある。彼らは自分が良いと思ったものを積極的に共有して情報発

信する習慣がある。

③「その商品だけを推奨しているわけではない。他商品との比較など“情報を整理して提示”している。」：これも彼らの特徴である。ブランドや商品を紹介する際も、その良さを一方的に伝えるのではなく、他社商品との比較などを行い、情報を整理して伝えることを心がけている。つまり実際の商品選択に関しては、情報を見たユーザーに委ねている。

④「企業の人から声をかけてもらい、うれしかったことがある」：企業の人からほめ言葉もらうことは、アンバサダー顧客にとって大変うれしいことがわかる。これは「言語的報酬は有能さを示す「情報」として解釈されるため<sup>30)</sup>」、推奨という内発的動機付けをさらに強化する大切なフィードバックといえる。Deci (1975) も「正のフィードバックが内発的動機づけを高める<sup>31)</sup>」と指摘している。

⑤「楽しいからやっている」：今回インタビューした全員がアンバサダー・プログラムへの参加や、推奨活動を心から楽しんで行っていることがわかった。

この⑤で印象的だった「楽しい」という感覚は、内発的動機付けの観点では重要な要素だ。石田潤 (2015) は、「内発的動機づけを駆動する心的要因の1つ<sup>32)</sup>」として、「活動によって得られる楽しさという内的な報酬<sup>33)</sup>」の存在を紹介し、「楽しさが得られるような活動は、外的な報酬が得られなくてもその活動をすること自体を目的として行うことがあることは十分に考えられる<sup>34)</sup>」と論じている。

## (6) 考 察

調査結果としては推奨動機の明確な解明ができたとは言い難い。彼らには様々な動機が同居しており、各仮説に近接する幅広い回答があったからだ。仮説段階ではアンバサダー・プログラムに参加している以上、組織の目標への貢献意欲が最も強い動機だと考えた。しかし実際には、彼らの貢献意欲は忠誠心というほど強くは

なかった。この点をより詳細に述べると、商品やブランドに対しての愛着は強いが、“組織の目標”に対しては“情熱的な愛情”というほどではなかった。むしろほどよい関係と距離感、客観性が特徴だった。

それは推奨行為において彼らが心がけている客観表現や客観的な情報提供の姿勢と関係があると考えられる。つまりインターネットやソーシャル・メディアでの発言は常に公開情報になることから、彼らは常に客観表現を基本としたバランス感覚を基本的な姿勢にしていると考えられる。以上を総合すると、一言で推奨といっても、アンバサダー顧客の推奨は熱狂的な類のものではなく、理性的でバランス感覚を伴った推奨であることがわかる。

また、先行研究による動機「素晴らしい体験を伝えたい。他の人たちを助けたい」に関しては、誰もが肯定的であったが全員が最初に述べた動機は、もっと素朴なものであった。すなわち全員が「自分がよいと思ったものは、人に伝えたい」という動機を真っ先に挙げた。アンバサダー顧客は、ほぼ全員がソーシャル・メディアの達人といってもよい。そんな彼らが共通して、よいものは共有したいと述べたことは興味深い。さらに彼ら自身には推奨しているという感覚は薄く、「結果として推奨行為になっている」と全員が話している。また同じく全員が「楽しいから、やっている」と述べたのも印象的だ。インタビューの時間も彼らは全員、終始楽しそうに自身の行為を語っており、企業と一緒に活動することを心から楽しんでいる様子が言葉の端々から伺えた。

従来のクチコミ研究は、例えば消費者がクチコミを発信する理由については、商品への満足感が引き起こす消費者行動の一部と捉えられることが多かった。また特にインターネット分野では、例えば発言が伝播していく過程での影響力に関する研究などが多かった。しかし、彼らはなぜ推奨を行うのか、という発言する人の心理的なプロセスは、あまり注目されてこなかっ

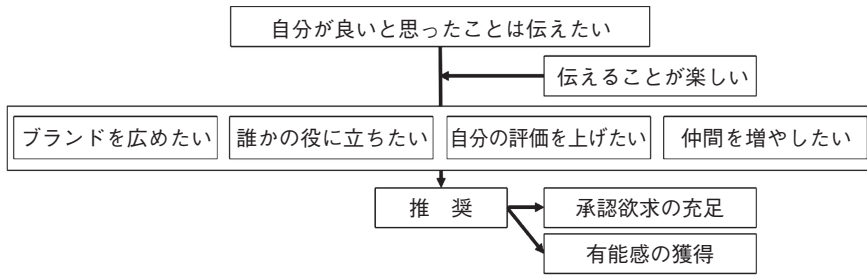


図2 アンバサダー顧客の推奨動機

出所：筆者作成。

たのではないだろうか。アンバサダー顧客の立場や心理はとても複雑だ。単に商品に満足したという理由だけで反射神経のように推奨を行っているわけではない。例えばインタビュー調査では、ほぼ全員から推奨行為により結果的に得られる承認欲求に関する発言があった。これは人が持つ基本的な欲求といわれているが、客観性を重視する彼らが自身を分析した発言である。また、そもそも推奨は受け手を意識して行う行為であるという前提に立てば、動機としては十分に説得力がある。すなわち「受け手を意識した推奨行為により、潜在的な見返りとして自分への評価を期待している」という視点だ。この発見は一つの成果といえるかもしれない。また仮説に当てはまらない回答として、自分のブランディングのために推奨を行っているのではないかという指摘は大変説得力があり、今後につながる貴重な回答だった。

本研究におけるもう一つの成果として内発的動機付けからの考察が挙げられる。内発的動機付けの視点に基づけば、アンバサダー顧客の心的なプロセスや、彼らの推奨がなぜ金銭的に無報酬でなければならないのかという理由が説明できる。つまり活動によって得られる楽しさが内発的な報酬になっているため、外的な報酬は不要なのである。彼らが推奨行為について楽しそうに語るのも、推奨行為という活動自体を目的とした内発的な動機付けが彼らの中で行われているためだと考えられる。最後に今回の結果をもとに、アンバサダー顧客の推奨動機と、推

奨から彼らが得る心的メリットを単純化して図に示す（図2）。

### 3 今後の課題

本研究の限界としては調査手法が数人に対するエキスパート・インタビューであり、定性調査に偏っていた点が挙げられる。但し、事前に準備した質問に対する回答のみが得られる調査と比較して、数人に対するデプスインタビューだからこそわかったこともある。

今回の調査で明らかになったことを以下に列挙する。アンバサダー顧客は受け手を意識して推奨を行っている。潜在的な見返りとして自分への評価を期待している。良いものは共有したいと思っている。商品やブランドに関する発言行為そのものを楽しんでいる。推奨しているという意識はほとんど持っていない。金銭的な報酬は期待していない。今後の研究には内発的動機付け理論が参考になるだろう、等である。なお今回は数人に対する調査なので、アンバサダー顧客全体の動機を反映しているかは不明である。

今後の課題は定量調査によるアンバサダー顧客の推奨動機の解明である。その際は今回の結果を新たな仮説として組み立て直し、アンバサダー顧客たちへのアンケート調査につなげたい。なお、内発的動機付けは組織コミットメントの共変変数であるため、今後は双方の知識を深めて研究に取り組む必要がある。新しい存在であるアンバサダー顧客へは今後も注目が集ま

るはずである。従って、この分野の研究をさらに深めていきたい。

# 【注】

- 1) 藤崎実, 徳力基彦 (2015) p.10.
- 2) Rob Fuggetta (2012) p.23, p.49.
- 3) 桑田耕太郎・田尾雅夫 (2010) p.37.
- 4) Rob Fuggetta (2012) p.12.
- 5) 同上, p.50.
- 6) 同上, p.16.
- 7) 佐藤達郎 (2013) p.50.
- 8) 太田さつき (2012) p.219.
- 9) Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979) p.226.
- 10) 桑田耕太郎・田尾雅夫 (2010) p.49.
- 11) 同上, p.54.
- 12) 同上, p.55.
- 13) 松山一紀 (2013) p.84.
- 14) 斉藤嘉一 (2014) p.119.
- 15) AMN が提供するソーシャル・メディア上のインパクト計測ツール。(http://userchart.jp/)
- 16) AMN が提供する, ブログの特徴や影響力測定ツール。(http://blogchart.jp/)
- 17) マイボイスコム株式会社「ネット上の口コミ情報に関するアンケート調査 (第3回)」(調査時期: 2015年07月01日~07月05日, 回答者数: 10,844名, インターネット調査) より。
- 18) 斉藤嘉一 (2012) p.12.
- 19) 政府公報アドバイザーも務める AMN の CMO 徳力基彦氏に協力を要請した。
- 20) 斉藤嘉一 (2014) p.119.
- 21) 同上, p.89.
- 22) Edward L Deci (1975), 安藤延男・石田梅男 (訳) (1980) p.68.
- 23) 桑田耕太郎・田尾雅夫 (2010) p.223.
- 24) Edward L Deci (1975), 安藤延男・石田梅男 (訳) (1980) pp.155-156.
- 25) 高木浩人 (1997) p.231.
- 26) 桑田耕太郎・田尾雅夫 (2010) p.221.
- 27) Rob Fuggetta (2012) p.12.
- 28) 同上, p.50.
- 29) 山本品 (2014) p.90.
- 30) 名取洋典・中澤潤・福田幸男 (2012) p.50.
- 31) Edward L Deci (1975), 安藤延男・石田梅男 (訳) (1980) p.161.
- 32) 石田潤 (2015) p.91.
- 33) 同上, p.92.
- 34) 同前.

# 【参考文献】

- Fuggetta Rob (2012) Brand advocates: turning enthusiastic customers into a powerful marketing force, John Wiley & Sons.
- Mathieu & Zajac (1990) A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, Vol.108(2), pp.171-194.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979) The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), pp.224-247.
- Porter, Steers, Mowday, & Boulian (1974) Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, Vol.59(5), pp.603-609.
- Rusticus Sven (2007) Creating brand advocates, *Connected Marketing*, pp.47-58.
- Schultz, Don. E. (2000) Valuing a brand's advocates, *Marketing management*, 9(4), pp.8-10.
- 井上淳子 (2012) 「情報発信する消費者の特徴とマーケティング上の活用可能性」『立正経営論集』44(2) pp.15-32.
- 太田さつき (2012) 「第Ⅱ部第2章 コミットメント: 組織コミットメント, ジョブインボルブメント, キャリアコミットメント, 職務満足」『労働政策研究報告書 No.147 中小企業における人材の採用と定着』独立行政法人 労働政策研究・研修機構 pp.218-262.
- 桑田耕太郎・田尾雅夫 (2010) 『組織論 補訂版』有斐閣アルマ.
- 斉藤嘉一 (2012) 「情報循環と購買前行動」『AD STUDIES』42 吉田秀雄記念事業財団 pp.11-15.
- 斉藤嘉一 (2014) 「WOM 発信意思決定: 新しいブランドの WOM 発信に対する市場反応予測とブランドコミットメントの影響」『流通研究』16(2) pp.119-147.
- 佐藤達郎 (2013) 「「ブランド・アドボケイツ」というムーブメント: “発信・推奨するファン” を活用しよう」『日経広告研究所報』47(2) pp.50-57.
- 高木浩人 (1997) 「組織コミットメント—その定義と関連概念—」『心理学評論』40(2) pp.221-238.
- 名取洋典・中澤潤・福田幸男 (2012) 「関係性の中での「やる気」と指導者のことばがけの機能」『横浜国立大学教育人間科学部紀要Ⅰ (教育科学)』14 pp.49-62.
- 藤崎実・徳力基彦 (2015) 「アンバサダー顧客活用施策と効果検証の実際」『マーケティングジャーナル』34(3) pp.5-26.

藤崎実 (2016) 「アンバサダー・マーケティング」  
『100万社のマーケティング』VOL.7 宣伝会議  
pp.82-85.

松山一紀 (2013) 「帰属意識と忠誠心, そして組織コ  
ミットメント」『商経学叢』60(1) 近畿大学商経  
学会 pp.83-106.

山本晶 (2014) 『キーパーソン・マーケティング: な

ぜ, あの人のクチコミは影響力があるのか』東  
洋経済新報社.

**【資料】**

ニールセン (2015年9月28日発表) 「広告信頼度グ  
ローバル調査」日本語版.